

# Stratégies

MARKETING · COMMUNICATION · MEDIAS

N° 1728 20/6/2013 - 5,80€

60<sup>e</sup> Cannes Lions, du 16 au 22 juin Lire p. 8

## LE MEILLEUR DE LA PUBLICITÉ MONDIALE

dossier photo et réseaux sociaux **100 p. 98**

### La vogue du « picture marketing »



M 06323 - 1728 - F - 5,80 €

... **souri** en lisant ce post sur Facebook, à propos de deux récentes compétitions de premier plan: «DDB 1 – o Publicis (Président), DDB 1 – o Havas (Bouygues [Telecom]). Mais Maurice L. et Vincent B., que s'est-il passé?») Un post signé d'un connaisseur, Édouard Pacreau, ancien... de Publicis et d'Havas.

... **aimé** *L'Argent*, une anthologie de maximes, bons mots et autres aphorismes consacrés à ce sujet en or. Publié chez Hoëbeke (9,90euros), ce livre se

distingue par son format «illet vert».

Bravo à son auteur, Olivier Verdon, graphiste et directeur artistique, qui a travaillé notamment pour l'agence Leg sur le budget B for Bank.

... **tapé** sur la base de données de l'Offshore-Leaks, du Consortium indépendant des journalistes d'investigation (ICI), le nom des principaux groupes de communication et de médias. Et retrouvé dans cette base de données qui traque les paradis fiscaux plusieurs noms bien connus de la profession: Apple, Amazon, Time Warner, mais aussi Omnicom, Ogilvy, Dentsu et RTL. Sans oublier «Havas Capital International Limited» aux Îles Vierges britanniques et «Vivendi Limited» en Suisse.

... **appris** par Nicolas de Tavernost, lors de la journée du SNPTV le 17 juin, qu'une nouvelle pratique avait cours à la télévision: la prise de participation dans le capital de start-up Web en échange d'un apport en pub. «Le diffuseur est rémunéré en actions; il prend une partie du capital qu'on valorise par de l'apport média», explique le président de M6. Ainsi, 1,2 million d'albums photo d'une jeune société auraient été vendus via des messages publicitaires sur les chaînes du groupe.



## Tous ensemble

N'importe quand, n'importe où et sur n'importe quel support. Pour les apôtres de l'«atawad» («anytime, anywhere, any device»), la consommation des médias audiovisuels serait uniforme «quels que soient la période, le lieu ou l'appareil utilisé». Faux, rétorque Harris Interactive. L'institut d'études estime que les contrats d'écoute des programmes sont différents selon qu'ils sont regardés en direct sur une chaîne traditionnelle, via un service de télévision de rattrapage («catch-up») ou sur une plate-forme de partage de vidéos, comme You Tube ou Dailymotion.

Réalisée sur Internet auprès de 2 200 personnes âgées de 15 à 59 ans, l'enquête montre d'importantes différences de perception. L'environnement y est pour beaucoup. «La télévision est regardée à 52% accompagné, alors qu'un programme via la "catch-up" ou une plate-forme communautaire est vu seul, respectivement à 63% et 74%», relevait Aurélie Gibiat, directrice du département technologies, médias, télécoms et entertainment chez Harris Interactive, le 17 juin lors de l'université d'été du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV).

Chez TF1, la notion d'écoute familiale prend tout son sens le dimanche soir. «Une étude nous a démontré que ce rendez-vous du film dominical était aussi un moment de consensus familial», reconnaît Elisabeth Durand, directrice des antennes du groupe TF1.

Selon l'enquête d'Harris Interactive, les différences entre les trois supports se révèlent déjà dès la durée de consommation: 56% des interviewés regardent des programmes de plus d'une

heure sur les chaînes, 50% des émissions de moins d'une heure via un service de télévision de rattrapage, où sont prisés les séries américaines et les reportages, et 59% des clips de moins de 5 minutes sur You Tube ou autre Dailymotion, où les internautes privilégient les programmes de divertissement et d'humour.

### Des apports variés

À la télévision, on regarde... tout. Les personnes interviewées ont du mal à caractériser ce que leur apporte le média: il est considéré comme divertissant (37%), informatif (25%), intéressant (10%) et relaxant (9%). Pour la TV de rattrapage, c'est plus tranché: le critère dominant est le côté pratique (62%), loin devant l'aspect utile (16%). Quant aux plates-formes de partage, elles seraient

pratiques (25%) et proposeraient un choix vaste et varié (24%). «La disponibilité immédiate est appréciée par les jeunes, poursuit Aurélie Gibiat. Mais les contenus, sur ce support qui favorise la flânerie, sont jugés à 40% comme amateurs.»

Selon Harris Interactive, le contrat d'écoute sur les services de télévision de rattrapage serait plus engageant. «C'est un rendez-vous que l'on se crée, un moment à soi avec un contenu plaisir, affirme Aurélie Gibiat. La concentration est donc meilleure.»

Enfin, le petit écran télévisuel possède un avantage indéniable, toujours d'après l'institut: «Grâce à la qualité de l'image, les téléspectateurs prennent du plaisir à y regarder la publicité», affirme Aurélie Gibiat. Un argument qui ne pouvait pas mieux tomber pour les régies publicitaires du SNPTV.

Bruno Fraioli

**52%** des programmes TV regardés accompagné



© Christophe Chouder/TF1

**Nonce Paolini, PDG de TF1, appelle à « faire sauter la ligne Maginot » des secteurs interdits de publicité télévisuelle.**

lobbying

## Exception contestée

L'université d'été du SNPTV, le 17 juin, a permis aux grands patrons des télé privées de demander la fin d'un état d'exception dans l'audiovisuel.

**N**once Paolini, le PDG de TF1, se félicite de la victoire du gouvernement pour la sauvegarde de l'exception culturelle : « On ne peut traiter les biens culturels comme des biens marchands classiques », a-t-il déclaré en marge de la 8<sup>e</sup> université d'été du Syndicat national de la publicité TV (SNPTV). Il faut dire que l'eurodéputé Henri Weber, à l'origine d'un vote d'opposition décisif de 381 parlementaires à Strasbourg contre l'inclusion de l'audiovisuel dans la négociation de l'UE avec les États-Unis, avait été clair : « Les parlementaires ont bien compris qu'il s'agissait des nouveaux services audiovisuels du cinéma et de la télévision qui veulent un marché non réglementé pour parfaire leur domination », a-t-il lâché le 17 juin au ministère de la Culture.

Les YouTube, Netflix, Apple ou Amazon sont en effet dans le collimateur des acteurs de l'audiovisuel français : « Ces gens sont venus avec une fiscalité et des obligations sans rapport avec les nôtres et il y a là un décalage qui pourrait s'accroître si on le laissait perdurer », a dénoncé Nonce Paolini.

Mais les grands diffuseurs demandent aussi en contrepartie, comme dit Nicolas de Tavernost (M6), « un vent de fraîcheur dans la réglementation ». Alors que le rapport Lescure propose une taxe sur la vidéo à la demande, l'idée est de « faire sau-

ter une ligne Maginot », dixit Paolini, à laquelle échappent les acteurs du digital : les secteurs interdits de publicité TV que sont les promotions des distributeurs, le cinéma, le livre ainsi que les contraintes du parrainage.

### Responsabilité conjointe

Alors que le média est moins investi en France qu'en Allemagne ou en Grande-Bretagne, le débat s'inscrit dans une période de tension sur le marché de la publicité TV en 2013. « S'il est à 3 milliards d'euros, on pourra tous pousser un ouf de soulagement », a prévenu le patron de TF1. Bertrand Meheut, de Canal +, insiste sur l'importance d'une offre adaptée à différents supports et sur des rendez-vous événementiels en direct sur lesquels les médias non linéaires ne peuvent s'aligner.

Mais pour Nonce Paolini, une « responsabilité conjointe » est en jeu : « Tout ce débat terrible sur les prix de nos offres, s'il se poursuivait dans les années qui viennent avec autant de rigueur et de fermeté de la part des agences et des annonceurs, nous affaiblirait considérablement. Cela vient à un moment où de nouvelles chaînes apparaissent et où les acteurs extérieurs captent des chiffres d'affaires significatifs, alors qu'ils ont une efficacité dont on peut discuter et qu'on continue à avoir des obligations sur les bretelles. » Une autre exception culturelle?

A de R